

А. В. Хребтенко, А. В. Мезенцева
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
г. Екатеринбург

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

В эпоху глобализации рынков современные условия предпринимательской деятельности характеризуются высоким уровнем конкуренции, включая увеличение рисков и снижение способности к прогнозированию, где главную роль играют инновационный управленческий менталитет и новые структурные формы управления.

Ключевые слова: стратегия, тактика, коммерческая деятельность, стратегическое управление.

In the era of globalization of markets, the business environment characterized by high levels of competition including high risk, reducing decreased ability to forecast. To date the main role is played innovative managerial mind-set and creating new structural forms of governance.

Keywords: strategy, tactics, commerce, strategic management.

В современных условиях центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики – предприятию. Однако в рыночной экономике выживет исключительно предприятие, которое наилучшим образом определит требования рынка, создаст и организует производство продукции, пользующейся спросом, обеспечит организацию производства и оплату труда высококвалифицированных работников. Для выполнения всех вышеперечисленных требований предприятие должно иметь четкую стратегию и тактику коммерческой деятельности на товарном рынке, что обеспечит повышение конкурентоспособности и позволит достичь желаемых результатов увеличения прибыли или создания стоимости. В общем смысле коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке включая организационно-коммерческую деятельность, товароведно-экспертную, маркетинговую, торгово-экономическую, аналитическую, торгово-закупочную и внешнеторговую. Стратегиями коммерческой деятельности могут быть выявление возможностей, открытие новых источников стоимости, продуктов и процессов, которые приведут к увеличению рентабельности. При этом получение прибыли не всегда воспринимается как один из важнейших элементов стратегии компании.

Стратегический менеджмент представляет собой процесс, описывающий перспективную работу компании с целью обеспечения постоянного обновления и роста предприятия.

Существует два противоположных взгляда на понимание стратегии: процессный подход предполагает достижения финальной цели по средствам реализации следующих этапов: установка финальной цели; определение конкретных действий для ее достижения; составление плана с разбивкой по временным интервалам, реализация которых должна привести к достижению конечной, четко определенной цели. При таком понимании стратегия – это конкретный долгосрочный план достижения долгосрочной цели, а выработка стратегии – это нахождение цели и составление долгосрочного плана.

Такой подход основывается на предположении, что все изменения предсказуемы, а все происходящие в среде процессы детерминированы и поддаются полному контролю и управлению. Однако данная предпосылка неверна даже в условиях плановой экономики.

Второй подход в понимании стратегии используется в стратегическом управлении, предполагая, что стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации.

Примером стратегии первого типа может служить долгосрочный план производства определенной продукции, в котором зафиксировано, сколько и чего производить в каждом конкретном временном промежутке и сколько и чего будет производиться в конечный период.

Примерами стратегий второго типа, т. е. тех, с которыми имеет дело стратегическое управление, могут служить следующие стратегии:

- увеличение доли объема продаж на рынке до определенного процента, не понижая при том цены;
- производство определенного продукта при одновременном сокращении производства другого продукта;
- проникновение в сети распределения, контролируемые конкурентом;
- реализация перехода групповой формы организации труда.

Стратегия – программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности, который подразумевает постоянный поиск новых источников устойчивого конкурентного преимущества. Тактика как инструмент стратегии позволяет решать задачи, используя возможности в их конкретных условиях ограниченности ресурсов.

Таким образом, процесс стратегического управления используется в целях соответствия условиям постоянно меняющегося рынка с помощью инструментов создания конкурентоспособной структуры предприятия в

условиях непрерывно меняющийся ресурсной базы, возможностей и ключевых компетенций.